

(96% der (dt.) 14-29-Jährigen sind in einem sozialen Netzwerk registriert). Dies eröffnet auch den Bibliotheken neue Wege, mit ihren Nutzer/innen zu interagieren, sie in einer neuen Art miteinzubinden und ihnen die Angebote der Bibliothek auf modernen Kommunikationskanälen näher zu bringen. Aber welche Möglichkeiten hat man als Bibliothek in einer oft Trends unterworfenen, sich schnell wandelnden digitalen Umgebung? Wie kommuniziert man zielgruppengerecht, und welche Ressourcen braucht man zur Betreuung der Seiten und zur Pflege einer Community? Bedarf es einer breit angelegten Social-Media-Strategie und kompetenten Fachpersonals, oder genügt es, eine *Facebook*-Seite anzulegen und dort auf Veranstaltungen und Medientipps hinzuweisen? Das Referat soll anhand von konkreten Beispielen einen Einblick geben in bestehende Auftritte von Bibliotheken und von den bisherigen Erfahrungen berichten.

In den letzten Jahren hat sich das Internet zu einem Medium entwickelt, dessen Nutzung für viele Menschen unverzichtbar geworden ist. Laut der größten Studie zur Internetnutzung in Deutschland sind dort 74,7% der Bevölkerung online.¹ Während dabei E-Mail weiterhin die meistgenutzte Kommunikationsform bleibt, erfreuen sich die so genannten Sozialen Netzwerke (*Social Networks*) steigender Beliebtheit. Soziale Netzwerke im Internet sind Plattformen, die es den Nutzern erlauben, über persönliche Profile mit anderen zu kommunizieren oder sich zu präsentieren. Man kann sich über sie mit Freunden und Bekannten unterhalten, Meinungen austauschen, Links auf Artikel und Videos teilen, Fotos hochladen oder kommentieren und vieles mehr. Da die Nutzung solcher Plattformen zudem technisch einfach und kostenlos ist, verwundert der hohe Zuspruch nicht. In der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren sind in Deutschland 96% der *Onliner* in einem Social Network registriert (Stand: Mai 2011). Trotzdem sind soziale Netzwerke keine reine Domäne der Jugend: Die meisten Mitglieder sind zwischen 35 und 44 Jahre alt; der Durchschnitts-User eines sozialen Netzwerks ist 37 Jahre alt.²

Web im Web: Soziale Netzwerke

Wie sich die Verbreitung der Social Networks über die Jahre entwickelt hat, kann man sehr gut an den *Weltkarten der Sozialen Netzwerke* ablesen, die der

¹ Online heißt: sie nutzen das Internet; Stand: Juli 2011; Daten abrufbar unter <http://www.nonliner-atlas.de>

² Daten: weltweit; Stand: Juni 2011; Quelle: <http://www.facebookbiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken>

Italiener Vincenzo Cosenza alle sechs Monate veröffentlicht.³ Zurzeit sind drei große Plattformen von Bedeutung: *Facebook*, *Twitter* und *Google+*. Während in der Folge auf *Facebook* als dem Big Player hier das Hauptaugenmerk gerichtet sein soll, seien die Dienste *Twitter* und *Google+* nur kurz erwähnt.

Twitter wird gemeinhin zu den Social Networks gezählt, unterscheidet sich aber doch beträchtlich von den beiden anderen hier zitierten. *Twitter* ist ein 2006 gegründeter so genannter Mikroblogging-Dienst, bei dem man in Kurzmitteilungen (so genannten Tweets, beschränkt auf 140 Zeichen) mit der Welt kommunizieren kann und der 2011 weltweit 300 Millionen eingeschriebene Nutzer aufweist. Er wird oft (ähnlich wie SMS) von Smartphones aus genutzt und punktet vor allem mit der Geschwindigkeit der News und der Kommunikation. Eine Auflistung aller deutschsprachigen Bibliotheken, die *Twitter* nutzen, gibt es unter <http://www.liswiki.org/wiki/Microblogs#Organizational>. Insgesamt sehe ich *Twitter* mehr als Instrument zu Interaktion und zu fachlichem Austausch mit Kolleg/innen denn als ideale Plattform für die Bibliothek. Zudem ist die Durchdringung im Vergleich (noch) gering: In Österreich kommt auf 100 aktive *Facebook*-Nutzer gerade einmal 1 aktiver *Twitter*-Nutzer.⁴

Google+ hingegen ist ein noch junges Soziales Netzwerk (offizieller Start: 28.06.2011), das in den ersten drei Monaten aber bereits 40 Millionen Mitglieder vorweisen kann. Die transparente Vorgehensweise von *Google*, die einfache Einteilung der Kontakte in so genannte Kreise (*Circles*) sowie die Möglichkeit, problemlos Video-Chats mit mehreren Personen (*Hangouts*) einzurichten, brachten dem Dienst viel positive Resonanz. Da es derzeit noch nicht möglich ist, so genannte *Unternehmensseiten* einzurichten, können sich auch Bibliotheken noch nicht offiziell auf *Google+* präsentieren. Hier wird die weitere Entwicklung zu beobachten sein, vor allem, ob der Anstieg von Nutzer/innen kontinuierlich so weitergeht und ob die geplanten Unternehmensseiten den Bibliotheken interessante Möglichkeiten bieten werden.

Der Marktführer: Facebook

Mit aktuell 800 Millionen aktiven Mitgliedern hat *Facebook* sich als der Marktführer im Bereich der Sozialen Netzwerke etabliert; in Österreich haben Anfang Oktober 2011 2.620.000 Menschen einen *Facebook*-Account (nur aktive Nutzer/innen: mindestens 1 Login in den letzten 30 Tagen). Dies sind 31% der Bevölkerung; wenn man nur die Menschen rechnet, die in Österreich überhaupt über einen Online-Zugang verfügen, sind es sogar über 40%. Weltweit halten sich die Menschen heute schon online länger in *Facebook* auf als bei Suchmaschinen, und immer mehr Inhalte und Links werden über die Plattform unter Freunden und Bekannten weitergegeben. *Facebook* bietet

³ Abrufbar unter: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

⁴ Quelle: www.socialmediaradar.at/twitter.php; Stand Oktober 2011

dabei nicht nur Einzelpersonen die Möglichkeit, ein eigenes Profil anzulegen und sich mit Bekannten zu vernetzen, sondern ermöglicht es auch Firmen und Institutionen, sich mit einer eigenen Seite innerhalb des Netzwerkes zu präsentieren. Keine große Marke kann heute auf einen eigenen *Facebook*-Auftritt verzichten; im Gegenteil: Die Besucherzahlen sind dort um ein Vielfaches höher als auf den traditionellen Webseiten der Unternehmen.

Facebook-Seite für Bibliotheken?

Das bedeutet, dass auch Bibliotheken die Möglichkeit haben, sich als Institution auf *Facebook* zu präsentieren. Dabei kann eine *Facebook*-Seite nicht die Webseite einer Bibliothek ersetzen, aber sie kann diese sehr sinnvoll ergänzen. Während sich eine meist relativ statische Homepage, ob nun als eigenständiger Auftritt oder im Rahmen der Seite des Trägers (Universität, Stadt/Gemeinde, Schule), auch weiterhin gut eignet, um Basisinformationen zur Bibliothek zu veröffentlichen, kann man auf einer *Facebook*-Seite mit kurzen und aktuellen Beiträgen zusätzliche Öffentlichkeitsarbeit leisten. Für die Einrichtung einer *Facebook*-Seite sprechen meines Erachtens dabei folgende Aspekte:

- einfache technische Handhabung (es werden keine EDV- oder Programmierkenntnisse benötigt; im Notfall ist die Seite sogar unterwegs über Smartphone betreibbar);
- hohe Reichweite (viele Personen aus der eigenen Zielgruppe verfügen über einen *Facebook*-Account; auch für alle Menschen ohne *Facebook*-Account ist die Seite online abrufbar);
- hohe Sichtbarkeit (man muss nicht hoffen, dass jemand eine Webseite aktiv sucht oder entdeckt, sondern die eigenen Einträge erscheinen direkt auf der Pinnwand der so genannten Fans);
- kostenloses Angebot (es bedarf keiner Fixausgaben für Erstellung, für Server, für Webdesignfirmen, für Wartung; einzig die Zeitressourcen der betreuenden Person fallen an);
- individuelle Anpassungsmöglichkeiten (*Facebook* ermöglicht eine ganze Reihe von grafischen und inhaltlichen Anpassungen; über so genannte iFrame-Tabs können eigene Reiter mit bibliotheksrelevanten Themen gestaltet werden);
- Gewinnung neuer junger Nutzer/innen (über einen gut gestalteten *Facebook*-Auftritt können neue Zielgruppen angesprochen werden, die auf diese Weise die ihnen bisher unbekannten Angebote der Bibliothek entdecken).

Generierter Mehrwert

Die Voraussetzungen sind also gut: Es bedarf keines großen Aufwandes, eine *Facebook*-Seite einzurichten. Doch was ist der Nutzen, was der Mehrwert, der wirklich generiert werden kann? Wenn man versucht, die Gründe, die für eine derartige Social-Media-Aktivität sprechen, zu bündeln, kommt man auf drei Kernbereiche, die ich im Folgenden erläutern werde: a) Öffentlichkeitsarbeit, b) Interaktionsmöglichkeit, c) Imageverbesserung.

a) Öffentlichkeitsarbeit und Außenkommunikation:

Das Betreiben einer *Facebook*-Seite stellt eine moderne Form der Öffentlichkeitsarbeit dar, bei der man eine direkte Kommunikationsmöglichkeit mit den Nutzer/innen erhält (und zudem eine direkte Kommunikationsmöglichkeit mit potentiellen neuen Nutzer/innen!), durch die man ein Instrument zur Hand bekommt, um die veröffentlichte Meinung maßgeblich mitgestalten zu können und – last, but not least – über die man Neuigkeiten sehr einfach und sehr rasch verbreiten kann. Der vielleicht wichtigste Aspekt dabei ist das berühmte *Abholen der Menschen dort, wo sie sich aufhalten*, was durch den unmittelbaren Kontakt eine neuartige und starke Kundenbindung generiert.

b) Interaktion und Feedback:

Durch die Postings auf einer eigenen *Facebook*-Seite gewährt man allen die Möglichkeit einer direkten Kontaktaufnahme und Interaktion, man schafft eine direkte Feedback-Möglichkeit für Nutzer/innen (durch *Gefällt-mir*-Klicks oder Kommentare), man gewährt als Bibliothek eine 24/7-Erreichbarkeit für Fragen oder Feedback und kann andererseits auf eine 24/7-Erreichbarkeit der Nutzer/innen zurückgreifen, um dringende oder kurzfristige Meldungen (z.B. bei Veranstaltungen) anzubringen. Dadurch kann es auch gelingen, online eine neue Gemeinschaft (*Community*) aufzubauen, die die Bibliothek aus einem anderen Blickwinkel kennen lernt und sie unterstützt. Einen interessanten Aspekt stellen zudem der Austausch und die Vernetzung mit Partnern und mit anderen Bibliotheken dar, die ebenfalls auf *Facebook* präsent sind und mit denen man gezielt interagieren kann.

c) Imageverbesserung und moderne Kommunikationsform:

Wenn man als Bibliothek in sozialen Netzwerken präsent ist, verzichtet man nicht auf die Möglichkeit einer nachhaltigen Imageverbesserung der Institution Bibliothek. Dabei ist es relativ einfach, immer noch vorherrschende Vorurteile und Stereotype gegenüber Bibliotheken (*verstaubt, altmodisch*) zu entkräften und im Gegenzug auch aufzuzeigen, dass Bibliotheken als Informationsdienstleister im Web präsent sind und gut mit neuen modernen Kommunikationsformen umgehen können. Nicht zuletzt muss hier darauf hingewiesen werden, dass man die Darstellung der eigenen Institution auf neuen Plattformen nicht anderen überlassen sollte, sondern diese selbst in die Hand nehmen und mitgestalten sollte, und dies ist nur möglich, wenn man selbst auch auf den entsprechenden Plattformen aktiv ist.

Bausteine für die Umsetzung: Personal

Wie bei jeder Dienstleistung, die man anbietet und bei der die strukturellen Rahmenbedingungen ziemlich klar vorgegeben sind, hängt das Gelingen stark von der Kompetenz und vom Engagement der Person ab, die mit der Umset-

zung betraut wird. Folgende zwei Grundvoraussetzungen sollte die Person mitbringen, die den *Facebook*-Auftritt einer Bibliothek betreut: Grundkenntnisse in Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie Erfahrung im Umgang mit Social Media (wer nicht selbst privat die Plattformen nutzt, wird die Prozesse und Abläufe nur schwer verstehen und richtig interpretieren). Zudem muss die Person eigenverantwortlich und ohne Rückfragen agieren dürfen (in Sozialen Netzwerken muss schnell reagiert werden; Warteschleifen sind fehl am Platz), sie muss bereit sein, ständig dazuzulernen und Neues auszuprobieren (fast wöchentlich gibt es Änderungen und Neuerungen, auf die man eingehen sollte), und natürlich soll sie selbst Spaß an der Sache haben (aufgestülpte Aufgaben funktionieren in diesem Bereich nicht). Weitere gute Voraussetzungen für das Gelingen eines Auftritts sind von der Sache überzeugte Vorgesetzte (die viel freie Hand lassen oder zumindest keine Steine in den Weg legen), ein starker Rückhalt durch das Bibliotheksteam (das Ideen liefert und Feedback gibt), eine offene Bewerbung der *Facebook*-Seite durch die Bibliothek (auf Flyern, Plakaten, Webseite, in Mail-Signaturen etc.), die ständige Beobachtung der Seite und das schnelle Reagieren-Können auf Anfragen (Social Media ist kein Nine-to-five-Job, wo Fragen tagelang unbeantwortet bleiben können) sowie eine zweite Person, die bei Urlaub oder Krankheit jederzeit bei der Betreuung des Auftritts einspringen kann. Der Zeitaufwand für die professionelle Betreuung einer *Facebook*-Seite schwankt je nach Intensität und Größe der Bibliothek und des entsprechenden Auftritts zwischen 1-2 Stunden wöchentlich und 1-2 Stunden täglich.

Bausteine für die Umsetzung: Inhalte

Das Gelingen des Auftritts ist prinzipiell stark von den Inhalten abhängig, die man über die Seite verbreitet und mit denen man zielgruppengerecht an die Öffentlichkeit tritt. Formal sollen die Inhalte regelmäßig erfolgen (ob die Frequenz nun einmal täglich oder zwei Mal wöchentlich lautet, ist eine individuelle Entscheidung, die mit den eingesetzten Ressourcen zusammenhängt), in lockerem, dem Netzwerk entsprechendem Umgangston formuliert sein (kein abgehobenes Behördendeutsch, aber auch kein platter und fehlerhafter Sprachgebrauch) und offen sein für Feedback und auch kritische Stimmen (Kommentar- und Postingfunktion freigeschaltet; auf Kritik sachlich und schnell reagieren). Inhaltlich kann die Palette breit sein; mehr Feedback (und damit mehr Sichtbarkeit) erhält man, wenn man interessante News, attraktive Bilder oder aktuelle Links postet. Ein gewisses Gespür dafür, welche Inhalte in welcher Situation angemessen sind, ist dabei unabdingbar. Die Beiträge sollten zudem nie platte Werbebotschaften beinhalten; wenn man etwas bewerben möchte, empfiehlt es sich, die Botschaft gut dosiert und eingebettet zu präsentieren. Bei der Planung der Inhalte gilt es sich immer vor Augen zu halten, für welche Zielgruppe man die Postings erstellt, und dabei zu bedenken, dass a) die Menschen Mitglied bei *Facebook* sind, um sich zu unterhalten (und nicht, um mit Informationen zugespammt zu werden), und b) die Men-

schen grundsätzlich an anderen Menschen interessiert sind (und nicht an Einrichtungen oder Institutionen). Deshalb wird man prinzipiell leichter Erfolg haben, wenn es gelingt, in der Formulierung unterhaltsam oder witzig zu sein, wenn man es schafft, Kommunikation anzustoßen und wenn man hin und wieder kleine Einblicke hinter die Kulissen möglich machen kann.

Best-Practice-Beispiele

Die Präsentation dieses Referats ist online unter <http://www.slideshare.com/bibliothekerverband> abrufbar. Dort habe ich 19 Screen-shots mit Best-Practice-Beispielen von *Facebook*-Seiten von Bibliotheken (Folien 18 - 36) abgebildet, die zeigen sollen, welche Möglichkeiten man bei der Einbindung von Diensten hat, auf welche Art und Weise man gelungen kommuniziert und wie man mit einfachen Bildern viel erreichen kann. Die Screenshots zeigen folgende Bibliotheken (in Klammer der Aspekt, der verdeutlicht wird):

- Stadtbibliothek Neuss (schnelle zeitnahe Meldungen, hier: Ausfall Onleihe, hervorragend verknüpft mit Hinweis auf Flohmarkt, auf Top5-Onleihe-Bestsellern und auf Samstagsöffnungszeiten);
- Büchereien Wien (Ankündigung Einführung WLAN, lockerer Umgangston);
- Stadtbibliothek Köln (automatisierte Einbindung eines Blogartikels der Bibliothek; Nutzung von Synergien);
- Mediothek Krefeld (Kritik einer Nutzerin in Bezug auf ein Posting; schnelle Reaktion der anderen Nutzer und der Mediothek selbst);
- Büchereien Wien (Präsentation der Veranstaltungen in eigens programmiertem Reiter; dadurch keine Berieselung der Fans mit Veranstaltungspostings);
- Universitätsbibliothek Wien (kleines Album mit zehn Bildern als Hinweis auf eine aktuelle Ausstellung im Foyer der Bibliothek);
- Stadtbibliothek Dormagen (eigener programmierter Reiter mit bildlich aufbereiteten Links zu allen Webservices der Bibliothek);
- Wienbibliothek im Rathaus (direkte Implementierung des Web-OPACs in den *Facebook*-Auftritt);
- Bayerische Staatsbibliothek (Implementierung von eigenem Katalog, von Worldcat-Suche und von eigener Online-Auskunft über einen speziellen Reiter);
- Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaft Hamburg und Kiel (Einbau des eigenen Online-Infoservices EconDesk direkt in die *Facebook*-Seite);
- Stadtbibliothek Erlangen (eigener Reiter mit den YouTube-Info-Videos der Bibliothek, die direkt in *Facebook* angesehen werden können);
- Wissensturm Linz (eigener programmierter Reiter mit aktuellen Medientipps, importiert aus der LibraryThing-Präsenz der Bibliothek);
- Österreichisches Bibliothekswerk (eigene Reiter mit Verlinkungen zu den Projekten *Leselandschaft* und *Rezensionen online*);

- Mediothek Krefeld (Werbung durch Einchecken: Für einen *Facebook*-Check-In in der Mediothek gibt es einen Gutschein fürs Lesecafé);
- ETH-Bibliothek Zürich (Einbindung der Foursquare-Präsenz in den *Facebook*-Auftritt);
- Büchereien Wien (Pinnwand-Foto mit einem Jungen in einer Bücherkiste und passender Bildunterschrift: 157 Likes);
- Büchereien Wien (eigenes Album *Fundstücke* mit witzigen Zetteln aus zurückgegebenen Medien);
- Büchereien Wien (Foto einer Bibliothekarin mit Buch auf dem Kopf als witzige Interpretation und schnelle Reaktion auf aktuell diskutiertes Thema *Pastafarianismus*);
- Stadtbibliothek Erlangen (Einblick hinter die Kulissen durch Foto Büro und Bibliothekar/innen und witzige Beschreibung eines Arbeitstages).

Tipps und Hilfsmittel

Eine ausführliche Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Erstellung einer neuen Seite bietet die 2011 erschienene *Checkliste Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen* von Julia Bergmann und Jürgen Plieninger.⁵ Außerdem gibt es in *Facebook* selbst eine nach außen geschlossene Gruppe⁶, wo sich Hunderte Bibliothekar/innen, die *Facebook*-Seiten betreuen, gegenseitig Ratschläge und Tipps geben und einander behilflich sind. Eine ausführliche Liste mit Links zu nahezu allen (deutschsprachigen) Bibliotheken auf *Facebook* gibt es als Wiki⁷. Das ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft schließlich führt unter www.bibcharts.eu ein Ranking von Bibliotheksauftritten bei *Twitter* und *Facebook*, das auf den Follower-/Fan-Zahlen aufbaut.

Fazit

Eine *Facebook*-Seite kann für viele Bibliotheken eine sinnvolle Ergänzung der Präsentation nach außen sein. Ob man dabei letztlich *nur* auf die eigenen Veranstaltungen verweist und den einen oder anderen Buchtipp platziert, oder ob man versucht, mit den Nutzer/innen zu interagieren, kontinuierlich interessante Inhalte zu posten oder gar zusätzliche Seiten einprogrammiert, hängt von der Größe der Bibliothek, von der eigenen Zielsetzung und von den vorhandenen Ressourcen ab. Mein Referat hat sich schwerpunktmäßig mit *Facebook* befasst; in den Grundzügen gelten die Ausführungen jedoch für alle Social-Media-Aktivitäten, die man als Bibliothek betreiben kann. Wenn man die unter <http://www.socialmediaradar.at> gelisteten 1000 erfolgreichsten *Facebook*-Seiten in Österreich durchforstet, befindet sich mit dem hervorragenden Auftritt der Büchereien Wien nur eine einzige Bibliotheksseite darun-

⁵ Sie kann unter <http://www.bib-info.de/kommissionen/kopl/publikationen/checklisten.html> (pdf, 800 kb) heruntergeladen werden.

⁶ <http://www.facebook.com/groups/biblio.admin>

⁷ http://www.liswiki.org/wiki/Libraries_at_Facebook

ter. Nichtsdesto-trotz zeigen Indikatoren wie die Einführung von Social-Media-Guidelines in Universitäten und Öffentlichen Verwaltungen oder einzelne Leuchtturmprojekte wie der Auftritt der Polizei Hannover auf *Facebook*, dass langsam ein Umdenken stattfindet und dass Social Media im Allgemeinen und Soziale Netzwerke im Besonderen auch im Öffentlichen Bereich und in der Politik als ernst zu nehmende Felder an Bedeutung gewinnen. Die Bibliotheken können dabei eine wichtige Rolle spielen und ihre Stärken in neuer Form ausspielen.